

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS ORGANIK UD PADI MULIA DI KABUPATEN
SRAGEN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

TRI JOKO LAKSONO
B100100218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS ORGANIK UD PADI MULIA DI KABUPATEN
SRAGEN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

TRI JOKO LAKSONO
B 100 100 218

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN



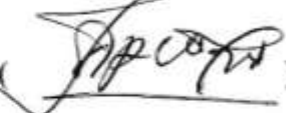
PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK UD PADI MULIA DI KABUPATEN SRAGEN

Oleh:

TRI JOKO LAKSONO
B 100 100 218

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 06 Januari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M. ()
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota 2 Dewan Penguji)

Dekan




Dr. Svamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Februari 2018

Penulis



TRI JOKO LAKSONO
B 100 100 218

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK UD PADI MULIA DI KABUPATEN SRAGEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian beras organik UD Padi Mulia di Kabupaten Sragen. *Promotion mix* yang digunakan adalah periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 55. analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik UD Padi Mulia di Kabupaten Sragen.

Kata Kunci: *Promotion mix* (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan), keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion mix on buying decision of organic rice UD Padi Mulia in Sragen regency. Promotion mix used is advertising, personal selling and sales promotion as independent variable, while purchasing decision as dependent variable. Sampling technique used in this study is purposive sampling with the number of research samples as much as 55. data analysis using Multiple Linear Regression. The results showed that advertising, personal selling and sales promotion have an effect on buying decision of organic rice of UD Padi Mulia in Sragen regency.

Keywords: Promotion mix (advertising, personal selling and sales promotion), purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan hidup sehat dan munculnya berbagai penyakit baru memicu berbagai produksi bahan makanan kembali menggunakan proses alami atau *back to nature*. Tidak sedikit pula petani sayur di Indonesia yang kemudian beralih menggunakan metode yang kita sebut pertanian organik. Makanan organik adalah makanan yang dihasilkan dari pertanian organik, sebuah metode produksi berdasarkan prinsip - prinsip yang dimaksudkan untuk melindungi lingkungan mempertahankan keanekaragaman hayati dan menghormati siklus alam Istilah “organik” mengacu pada cara produk pertanian dibudidayakan

dan diproses. Persyaratan khusus harus dipenuhi dan dipertahankan agar produk dapat diberi label “organik”. Tanaman organik harus dipelihara di tanah yang aman, tidak dimodifikasi secara genetis dan harus selalu terpisah dari produk konvensional. Petani tidak diperbolehkan menggunakan pestisida sintetis, organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan pupuk buatan. Meski demikian, residu pestisida tanaman organik tidak selalu nol karena pestisida masih dapat masuk melalui angin, air atau tanah. Agar mendapatkan label organik, sebuah produk makanan olahan harus mengandung paling sedikit 95% bahan organik bersertifikat.

Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Namun hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian merchandise Kedai Digital dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang

telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Haryono (2003), dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar apabila dilakukan secara simultan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu pada beberapa perusahaan dengan kurun waktu tertentu dengan mengumpulkan beberapa data dan informasi tentang perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen. Sugiyono (2013:56) menyatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk Kabupaten Sragen yang mengkonsumsi Beras Organik di UD PADI MULIA. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2013). Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Analisa Regresi Berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized</i>	0,767	0,599	Data berdistribusi normal

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari table 1 diatas menunjukan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,767 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,599. Nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model regresi persamaan terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Periklanan	0,484	2,055	Tidak Terjadi Multikolineritas
Personal <i>Selling</i>	0,489	2,045	Tidak Terjadi Multikolineritas
Promosi Penjualan	0,986	1,014	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 2 bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolineritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>P-value</i>	<i>Sign</i>	Keterangan
Periklanan	0,775	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Personal <i>Selling</i>	0,521	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi Penjualan	0,329	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 tersebut menunjukan bahwa semua variabel dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
(Constant)	-1,176	-0,798	0,429
Periklanan	0,489	4,699	0,000
Personal <i>Selling</i>	0,292	2,856	0,006
Promosi Penjualan	0,391	5,385	0,000
$R^2 = 0,735$ $Adjusted R^2 = 0,719$		$F_{hitung} = 47,053$ $Sig/Prob = 0,000$	

Sumber : data primer, diolah 2017

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan yaitu, sebagai berikut :

$$Y = -1,176 + 0,489X_1 + 0,292X_2 + 0,391 X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar -1,176 menunjukkan bahwa jika variabel periklanan, personal *selling* dan promosi penjualan diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka keputusan akan menurun.

Koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,489. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel personal *selling* sebesar 0,292. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi personal *selling* yang dimiliki individu maka keputusan pembelian suatu produk akan meningkat.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,391. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi promosi penjualan, maka keputusan pembelian suatu produk akan meningkat.

3.2.2 Uji Fit Model (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F_{hitung} (47,053) lebih besar dari F_{tabel} (2,332) dengan $p-value$ (0,000) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, personal *selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian. Selain itu dengan melihat nilai signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model penelitian fit (*goodness of fit*).

3.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Serta hasil perhitungan untuk nilai *adjusted* R^2 dengan bantuan program spss, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 sebesar 0,719. Hal ini berarti bahwa 71,9% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh periklanan, personal *selling* dan promosi penjualan sementara sisanya 28,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam observasi.

3.2.4 Uji Hipotesis (Uji statistik t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keterangan
Periklanan	4,699	1,990	0,000	Signifikan
Personal <i>Selling</i>	2,856	1,990	0,006	Signifikan
Promosi Penjualan	5,385	1,990	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa :

Nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 4,699 > 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, sehingga **H_1 diterima**, yang artinya periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel personal *selling* sebesar 2,856 > 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 5%, sehingga **H_2 diterima**, artinya personal *selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan sebesar 5,385 > 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, sehingga **H_3 diterima**, yang artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variable periklanan sebesar $4,699 > 1,990$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$.

Personal *selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel personal *selling* sebesar $2,856 > 1,990$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 5\%$.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variable promosi penjualan sebesar $5,385 > 1,990$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mempunyai saran sebagai berikut :

Untuk penelitian selanjutnya, data dikumpulkan dengan meminta keterangan secara langsung pada responden dengan melakukan wawancara, atau survey langsung supaya data yang dihasilkan memiliki nilai positif.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti memperluas sampel agar hasil penelitian bisa menjelaskan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Jusuf, Haryono. Al. 2003. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Jusuf, Haryono. Al. 2003. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Hastuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 282-289.

- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 2 No. 2, 2014.pp. 119-128.STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Priyanto, Refi Eko., Edi Sapni Rosa., Rini Syarif. 2014. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 2 No. 1, 2014.pp. 119-128.STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit: andi. Yogyakarta.